

Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten 'Thirst Trap' pada Akun TikTok @eunicetjoaa

Florentina Fahriza Kusuma, Ido Prijana Hadi, & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

florentinaliem25@gmail.com

Abstrak

Berbagai jenis konten diciptakan dan disebarluaskan di media sosial *TikTok*, salah satunya adalah konten *thirst trap*. Konten tersebut sengaja dibuat oleh creator-nya untuk menarik perhatian audiens secara seksual. Ada pun seorang creator *TikTok* yang terkenal akan konten *thirst trap*-nya bernama Eunice Tjoaa dengan akun @eunicetjoaa. Penerimaan khalayak tentunya akan berbeda-beda. Penelitian ini menggali lebih dalam penerimaan khalayak mengenai konten *thirst trap* akun *TikTok* @eunicetjoaa menggunakan metode analisis resepsi.

Hasil yang didapat dibedakan menjadi tiga penerimaan yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Penerimaan dominannya adalah khalayak menerima status Eunice Tjoaa sebagai sosok artis *TikTok*. Kemudian penerimaan *negotiated* adalah khalayak cenderung menelaah lagi konten *thirst trap* tersebut yang memberikan respon penerimaan yang campur aduk antara positif dan negative. Dan yang terakhir penerimaan *oppositional* ditunjukkan oleh ketidaksetujuan khalayak terhadap konten *thirst trap* sebagai bentuk ekspresi diri.

Kata Kunci: Analisis resepsi, khalayak, *thirst trap*, *TikTok*, eunicetjoaa.

Pendahuluan

Saat ini, media sosial bisa menjadi platform untuk mencari perhatian banyak orang secara meluas. Melalui pilihan kata, pengguna menyebarkan sejumlah taktik yang berbeda untuk mengatur harga diri mereka di media sosial melalui pola komunikasi. Sesuai keinginan mereka, pengguna akan menyesuaikan pilihan kata untuk mengarahkan perhatian pada hasil yang diinginkan; artinya unggahan akan dibuat untuk menghasilkan hasil atau respons emosional yang diinginkan (Buss & Chiodo 1991, dalam Edwards, 2016).

Salah satu media sosial yang ekrap digunakan untuk mencari perhatian adalah *TikTok*. Pengguna yang "FYP" bisa menarik perhatian banyak orang dan semakin terkenal di komunitas *TikTok* Indonesia. Dilansir dari Tempo, bagi pengguna aplikasi *TikTok*, ada istilah yang digunakan yakni *For Your Page* atau *FYP*. Di *FYP*, pengguna video konten lain akan direkomendasikan berdasarkan video yang Anda sukai. Jika konten *TikTok* dapat masuk *FYP* maka kemungkinan akan mendapatkan lebih banyak suka atau suka dan pengikut yang banyak. Pengaruh dari *FYP* pengguna *TikTok* tersebut berlomba membuat konten semenarik mungkin agar masuk *FYP* dan mendapatkan banyak pengikut dan menjadikan video konten tersebut viral (Tempo, 2021).

Perilaku di mana creator *TikTok* sengaja membuat konten yang menarik secara seksual, disebut dengan perilaku *thirst trap*. Dilansir dari *Greatist*, *thirst trap* merupakan sebuah gagasan bahwa dengan mengunggah sesuatu yang provokatif, pelaku akan menerima respon yang diincar/diinginkan. *Thirst trap* terjadi saat seseorang menjebak (*trapped*) pikiran orang lain secara tidak sadar untuk mengakui hasrat mereka (hasrat dan keinginan seksual mendasar dalam diri seseorang), dan *thirst trap* selalu dilakukan pelakunya secara sengaja (Fabello, 2020).

Salah satu *creator* muda dan terkenal di komunitas *TikTok* Indonesia adalah @eunicetjoaa. *Creator TikTok* yang dikenal dengan nama Eunice Tjoaa ini adalah *creator* muda asal Pekanbaru dan lahir pada tahun 2003. Dilansir dari akun *TikTok*-nya, Eunice telah ikut memproduksi video *TikTok* sejak 11 Maret 2020 (eunicetjoaa (@eunicetjoaa) *TikTok* | Tonton Video *TikTok* Terbaru eunicetjoaa, n.d.).

Konten *thirst trap* yang dibuat oleh Eunice Tjoaa, menghasilkan beragam jenis respon yang diberikan oleh pengguna *TikTok* yang menonton video-videonya. Para khalayak *users* tersebut menerima bentuk konten *thirst trap* dan memberikan *feedback* dalam bentuk *likes*, *comments*, dan *share* yang dipengaruhi oleh pemahaman dan latar belakang masing-masing. Menurut McQuail (2003, dalam Nasrullah, 2018), sebutan pada konsep khalayak sebenarnya lebih mendekati konsep “penerima”.

Proses penerimaan ini tidak semata-mata terjadi begitu saja secara serentak dan bersamaan. Khalayak yang menerima pesan dari media tersebut akan mengolah terlebih dahulu dampak dari media dan isi pesan yang diberikan. Ada dua pandangan yang mengawali metode tersebut. Yang pertama adalah apa yang akan dilakukan media terhadap khalayak. Pandangan ini melihat kekuatan pesan terhadap khalayak dan menekankan efek dari media itu sendiri. Pandangan kedua menggambarkan apa yang akan dilakukan khalayak terhadap media. Pandangan yang terfokus pada penggunaan media yang beragam terhadap khalayak dengan konteks sosial budaya yang beragam akan menciptakan makna dan interpretasi yang berbeda (Hall, 1980, dalam Fauzi et al., 2020).

Model Hall menanamkan kerangka semiotik pada studi komunikasi, menjauh dari model behavioris stimulus-respons sebelumnya. Di ujung '*decoding*', ada tiga cara anggota audiens dapat memecahkan kode pesan yang diberikan. Pertama adalah bacaan dominan atau pilihan (*dominant or preferred readings*), di mana pesan didekodekan dengan makna yang sama seperti yang dimaksudkan ketika dikodekan. Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated readings*) melibatkan campuran pembacaan yang disukai dan yang resisten. Ketiga adalah pembacaan oposisi (*the oppositional reading*) di mana anggota audiens menerjemahkan pesan dengan cara yang berlawanan seperti yang dimaksudkan oleh produser (Hall, 1991, dalam Shaw, 2017).

Peneliti mengamati secara seksama fenomena di mana konten *thirst trap* Eunice Tjoaa yang isi pesannya menarik perhatian banyak orang ini mampu untuk menghasilkan berbagai respon khalayak (pengguna *TikTok*) yang berbeda-beda.

Kecenderungan orang yang mengikuti (following) Eunice Tjoaa, atau yang sering menerima video Eunice Tjoaa di halaman “*For You*”, atau yang hanya sekedar melihat dan cukup tahu, berpotensi memberikan *feedback* yang sangat mirip bahkan bisa jauh berbeda. Terlebih lagi setiap orang memiliki latar belakang demografis yang berbeda-beda sehingga respon yang diberikan tentunya akan lebih beragam. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode analisis resepsi untuk bisa menelaah lebih dalam respon pengguna *TikTok* terhadap akun @eunicetjoaa dengan konten *thirst trap*-nya.

Menurut Christian Schröder (2016), analisis resepsi adalah salah satu bentuk penelitian khalayak yang mampu untuk menggali makna dan pengalaman yang dihasilkan oleh manusia, sebagai bentuk pertemuan kontekstual mereka dengan produk media yang sudah dikonseptualisasikan dalam teks verbal dan visual, atau wacana. Setiap orang memiliki pemaknaan tersendiri terhadap bentuk teks yang sama. Analisis penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu (Baran, 2010).

Tinjauan Pustaka

Media Baru

Munculnya media baru membuat internet sebagai sarana yang tepat dimanfaatkan untuk tujuan menyebarkan pengaruh dan dampak dari media sosial tersebut (Indrawan et al., 2020). Media baru bukanlah semata-mata didefinisikan sebagai teknologi saja. Hal pertama yang harus diperhatikan, peralatan yang berkaitan dengan teknologi memungkinkan seorang individu mengembangkan kemampuan komunikasinya. Kedua, praktek komunikasi menggunakan media baru dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menggunakan alat teknologi. Dan yang terakhir, kombinasi penggunaan alat teknologi dan praktek komunikasi dalam media baru akan menghasilkan nilai-nilai sosial dan sistem pengorganisasian yang baru (Junaedi, 2011 dalam Indrawan et al., 2020).

Media Sosial

Menurut Suharto (2005, dalam Alyusi, 2019), media sosial merupakan sumber/resource yang muncul akibat dari adanya interaksi interpersonal dalam suatu komunitas. Media sosial memungkinkan konvergensi tiga model sosialitas (kognisi, komunikasi, dan kerjasama) dalam masyarakat yang terintegrasi (Fuchs, 2021). Di media sosial, berbagai aktivitas sosial (kognisi, komunikasi, kerja sama) dalam berbagai peran sosial yang termasuk dalam perilaku kita dalam sistem (ekonomi, negara) dan dunia kehidupan (ruang privat, ruang sosial ekonomi, ruang sosial politik, lingkungan sosial budaya) dipetakan ke profil tunggal (Fuchs, 2021). Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar, dan video. Termasuk juga teknologi seperti *blog*, *picture-sharing*, *vlogs*, *wall-posting*, *email*, *instant messaging*, *music-sharing*, *group creation*, dan *voice over IP*, dan masih banyak lagi. Contoh aplikasi media

sosial adalah *Google* (referensi, jejaring sosial), *Wikipedia* (referensi), *MySpace* (jejaring sosial), *Facebook* (jejaring sosial), *Last.fm* (musik pribadi), *YouTube* (jejaring sosial, berbagi video), *Second Life* (*virtual reality*), dan *Flickr* (berbagi foto) (Evans, 2010).

Khalayak (*Users*)

Ross dan Nightingale (2003, dalam Nasrullah, 2018) menjelaskan bahwa khalayak adalah terminologi yang sangat kompleks untuk dipahami secara sekilas. Kompleksitas ini difaktori alasan karena khalayak bukanlah benda mati dan bukan komunikasi yang hanya menerima isi konten secara apa adanya. SINGKATNYA, khalayak atau audiens yang diterjemahkan dari bahasa asing yaitu *audience*, secara sejarah berasal dari kata *audire* yang berarti mendengar dalam bahasa Yunani (Whitney, 2009, dalam Nasrullah, 2018).

Teori Resepsi

Ahli teori resepsi mengarahkan perhatian pada interaksi yang terjadi di dalam apa yang mereka sebut sebagai perhubungan pembaca teks atau *medium-audience*. "Ruang ini", yang ditandai dengan tanda hubung, dianggap sebagai tempat produksi makna dan proses yang terjadi di "sini", dan yang ditandai oleh para ahli teori resepsi sebagai objek studi mereka (Smith et al., 2004). Menurut Freund (1987, dalam Smith et al., 2004), dengan landasan filosofis dalam fenomenologi, perspektif resepsi lebih menanyakan "bagaimana" daripada "apa" pada suatu "makna" objek dari lukisan, atau foto, atau film. Perspektif resepsi/penerimaan akan selalu dimulai dengan mengakui bahwa untuk pertemuan komunikasi yang dimediasi seperti yang kita alami dalam komunikasi visual, teks yang dimediasi harus dipisahkan proses produksinya dari penerimaannya (Smith et al., 2004). Hall (1996) telah menjadi salah satu pendukung utama teori resepsi, dan mengembangkan pengkodean dan penguraian kode teori Hall. Pendekatan analisis tekstual ini berfokus pada ruang lingkup negosiasi dan oposisi di pihak audiens. Hal ini berarti menjelaskan bahwa penonton tidak hanya secara pasif menerima sebuah teks apakah buku atau film dan elemen aktivitas terlibat. Maknanya tergantung pada latar belakang budaya orang tersebut (khalayak/audiens). Latar belakang dapat menjelaskan bagaimana beberapa pembaca menerima bacaan tertentu dari teks sementara yang lain menolaknya (Hall, 1996).

Thirst Trap

Dilansir dari Greatist, *thirst trap* merupakan sebuah gagasan bahwa dengan memposting sesuatu yang provokatif, pelaku akan menerima respon yang diincar/diinginkan. *Thirst trap* terjadi saat seseorang menjebak (trapped) pikiran orang lain secara tidak sadar untuk mengakui hasrat mereka (hasrat dan keinginan seksual mendasar dalam diri seseorang), dan *thirst trap* selalu dilakukan pelakunya secara sengaja (Fabello, 2020). Konsep *thirst trap* sendiri marak dilakukan oleh pengguna media sosial dengan tujuan bisa menarik banyak perhatian. *Thirst trap* sendiri dalam definisi paling formal adalah foto seksi atau genit yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pemirsa/audiens (Merinuk, 2022).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten ‘*Thirst Trap*’ pada Akun *TikTok* @*Eunicetjoaa*” adalah deskriptif interpretif/interpretatif. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi, dengan memilih informan/narasumber sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Menurut Kirk dan Miller (1986, dalam Moleong, 1988/2018, pp. 2–397), pada dasarnya penelitian kualitatif bersumber dari pengamatan kualitatif yang disandingkan dengan pengamatan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian skripsi ini adalah individu yang menonton video *thirst trap* pada akun media sosial *TikTok* @*eunicetjoaa*. Video *TikTok* yang ditonton oleh narasumber adalah video-video yang memiliki unsur *thirst trap* di dalamnya. Adapun konsep-konsep utama yang dipakai yaitu konsep resepsi, media sosial, dan *thirst trap*. Alasan konsep-konsep tersebut yang dipilih adalah karena fokus tujuan dari penelitian ini ialah mencari penerimaan/resepsi khalayak mengenai konten *thirst trap* pada suatu media sosial.

Subjek Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu pengguna *TikTok*. Secara spesifik, para narasumber yang nantinya akan menjalani wawancara secara mendalam dikualifikasikan berdasarkan keberagaman demografinya, yaitu gender, agama, tingkat pendidikan, dan umur. Adapun kualifikasi narasumber adalah

1. Pengguna *TikTok* yang aktif menonton konten video, membagikan konten video, dan bahkan membuat konten video di *TikTok*.
2. Khalayak yang termasuk dalam umur generasi Y dan generasi Z, dan berasal dari kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan data, pengguna *TikTok* didominasi oleh kedua generasi tersebut.
3. Bergender laki-laki atau perempuan.
4. Berstatus sebagai pekerja profesional (pekerja tetap, *freelancer*, *part timer*, dan lain-lain). Data demografis menunjukkan pengguna *TikTok* di Indonesia didominasi oleh para pekerja, pasangan suami istri, dan bahkan yang sudah menjadi orang tua. Data pengguna *TikTok* di Indonesia 2021 menunjukkan bahwa 69% pengguna *TikTok* adalah para pekerja (pekerja tetap, *freelancer*, pelajar/mahasiswa, *part timer*, dan pengangguran).
5. Sudah berstatus menikah, atau sudah menjadi orang tua dalam keluarga. Menurut survei 49% berstatus menikah, dan sebanyak 51% pengguna merupakan para orangtua. Berdasarkan perilaku pengguna online dari aplikasi *TikTok*, 95%-nya adalah menonton video dari *FYP* (*For You Page*), lalu sebanyak 66% pengguna menyukai video *TikTok*, dan 24% lainnya membagikan video *TikTok* (Ginee, 2021).
6. Mengetahui akun beserta konten video *TikTok* dari akun @*eunicetjoaa*. Diutamakan *fans/followers* Eunice Tjoaa.
7. Memiliki latar belakang agama yang berbeda, dikarenakan masyarakat Indonesia memeluk dan meyakini agama yang berbeda-beda. Selain itu Agama juga menjadi

faktor keunikan pemaknaan oleh narasumber. Ajaran agama memiliki peranan penting dalam pembentukan kepribadian individu (Abrasyi & Athiyah, 1970).

Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu analisis interpretatif. Analisis fenomenologis interpretatif adalah pendekatan penelitian kualitatif yang berkomitmen untuk meneliti bagaimana orang memahami pengalaman hidup utama mereka. Selain itu, mereka menegaskan bahwa analisis fenomenologis interpretatif memiliki pandangan yang sama bahwa manusia adalah makhluk yang berakal (Alase, 2017). Analisis fenomenologis interpretatif dilihat oleh banyak peneliti dan pengagum sebagai pendekatan kualitatif yang paling 'berorientasi pada peserta (Alase, 2017).

Temuan dan Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan teori yang sudah ada. Menurut Stuart Hall (1996), mengemukakan sebuah teori resepsi dalam proses riset tentang analisis resepsi, dilakukan setelah khalayak menangkap pesan yang akan diproses untuk dimaknai.

Unsur Pornografi dalam Konten *Thirst Trap* Eunice Tjoaa Menarik Perhatian Laki-Laki

Konten *thirst trap* merupakan konten yang sengaja dibuat pembuat konten untuk bisa menarik perhatian penontonnya secara seksual. Konten yang telah dibuat Eunice tersebut dianggap sangat bisa menarik perhatian khalayak *TikTok* terutama yang berjenis kelamin laki-laki. Penelitian dalam *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism* membuktikan hubungan antara kadar testosteron yang tinggi pada pria memengaruhi gairah seksual yang menjadi lebih tinggi pula. Jadi, level dari hormon testosteron yang mengalami kenaikan dapat menjadi penyebab gairah seksual pria meningkat (IDN Times, 2022). Konten *thirst trap* digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian secara seksual, di mana konten ini memang memiliki unsur seksi di dalamnya. Dilansir dari Greatist (Fabello, 2020), *thirst trap* dapat dilihat sebagai undangan terbuka ke konten seksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konten *thirst trap* yang menunjukkan keseksian pelakunya memang sengaja dibuat untuk menarik perhatian orang lain, terutama lawan jenis. Dalam penelitian ini, Eunice Tjoaa membuat konten *thirst trap* dengan tujuan menarik perhatian lawan jenisnya yaitu audiens laki-laki. Menurut Prabasmoro (2006) tubuh perempuan digunakan sebagai *selling point*. Dengan adanya perempuan pada tontonan film, sinetron, video musik adalah bertujuan untuk mengeksploitasi berbagai bentuk sensualitasnya dan memberikan nilai-nilai tampilan tubuh.

Perilaku *Thirst Trap* yang Dilakukan oleh Eunice Tjoaa Dianggap Tidak Benar

Perilaku mencari perhatian secara seksual yang dilakukan oleh Eunice Tjoaa di *TikTok* dianggap menyimpang oleh beberapa informan terutama yang memeluk

agama Islam. Dilansir dari *Republika* (Republika, 2009), dalam agama Islam adapun hadis yang melarang berpakaian tembus pandang dan perilaku sensual: “Abdullah bin Yazid bercerita kepada kami, Abdullah bin ‘Ayyasy bin ‘Abbas al-Qitbani bercerita kepada kami; ia berkata: Saya mendengar ayahku berkata: Saya mendengar ‘Isa bin Hilal al-Shadafi dan Abu Abdurrahman al-Hubuli berkata: Kami mendengar Abdullah bin ‘Amr berkata: Saya mendengar Rasulullah bersabda: ‘Kelak di akhir umatku (akhir zaman) akan ada sejumlah laki-laki yang menaiki pelana mirip seperti tokoh; mereka turun (singgah) di pintu-pintu masjid; (akan tetapi) isteri mereka berpakaian (seperti) telanjang; kepala laki-laki tersebut dibalut serban besar, mirip punuk unta berleher panjang yang ku-rus. Kutuklah isteri mereka tersebut, sebab mereka adalah perempuan terkutuk. Seandainya di belakang kamu ada umat lain, tentu is-terimu meniru isteri mereka sebagaimana iste-ri-isteri umat sebelum kamu Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Pornografi dan Pornoak si menirumu”. (HR. Ahmad dalam Musnadnya, kitab Musnad al-Muksirin min asl-Shahabah, bab Mus-nad ‘Abdillah bin ‘ Amr bin al-Ash, nomor 6787).

Konten Thirst Trap Eunice Tjoaa Dianggap Kontroversial

Konten video *thirst trap* Eunice Tjoaa tidak hanya mengandung unsur sensual dan seksi, namun Eunice juga kerap menambahkan unsur kontroversial lewat *caption* yang ia tulis. Kelima informan mengutarakan pendapat yang sama terkait *caption* pada konten *thirst trap* @eunicetjoaa. Mereka menilai Eunice menulis *caption* yang bersifat misleading, menyimpang, dan kotroversial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kontroversial diartikan sebagai “bersifat menimbulkan perdebatan” (KBBI, n.d.). Seperti yang dikatakan oleh Isadora, *caption* Eunice bisa menimbulkan permasalahan. Kelima informan kebanyakan menanggapi konten *thirst trap* yang sama, yaitu konten Eunice yang membawa konsep ibadah puasa ke dalam kontennya. Di mana Eunice Tjoaa memakai baju seksi dan bergoyang sensual, namun *caption* yang ditulis berniat untuk menyemangati umat Islam untuk berpuasa.

Generasi Z Lebih Familiar dengan Sosok dan Konten Thirst Trap @eunicetjoaa

Ketiga informan yang tergolong dalam generasi Z mengaku kalau mereka familiar dengan sosok dan konten *thirst trap* @eunicetjoaa. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena generasi Z memang sudah familiar dengan konten-konten *TikTok*. Dilansir dari *Tekno Kompas*, menurut laporan tersebut, 42 persen pengguna *TikTok* berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun (Media, 2021). Enam puluh lima persen konsumen Gen Z telah meningkatkan penggunaan media sosial mereka pada tahun lalu, dan 45% memperkirakan akan terus meningkat selama tiga tahun ke depan. Ini dan akan terus menjadi penggerak tren besar di seluruh lanskap media sosial (Sprout Social, 2021).

Eunice Tjoaa Menjadi Trendsetter Konten Thirst Trap di Komunitas TikTok



Dengan meledaknya sosok Eunice dengan konten *thirst trap*-nya di komunitas *TikTok* Indonesia, tidak menutup kemungkinan akan ada banyak orang yang meniru konten seperti Eunice. Dilansir dari *Kompas* (Kompas, 2020), *Psychology Today* menjelaskan perilaku manusia yang suka mengikuti tren dikarenakan psikologi sosial di mana manusia berpikir tentang sesuatu, lalu mempengaruhi orang lain, dan kehidupannya sangat berkaitan antar satu sama lain. Dalam penelitian yang dilakukan psikolog Perancis Serge Moscovici dan Marisa Zavalloni, seseorang akan menunjukkan sikapnya terhadap suatu hal lebih lantang jika menemukan orang lain juga menunjukkan sikap yang sama (Kompas, 2020). Selain itu perilaku mengikuti tren juga bisa difaktori karena manusia cenderung berpikir apabila suatu hal dilakukan oleh orang lain, apalagi oleh kelompok mayoritas itu berarti adalah sesuatu yang benar, baik, menguntungkan, dan sebagainya (Kompas, 2020).

Interpretasi Data

Secara abstraksi peneliti menjabarkan hasil interpretasi datanya. Penerimaan *dominant* dalam penelitian ini adalah informan yang beragama Muslim dan masuk dalam kategori umur generasi Y, cenderung setuju bahwa pesan konten *thirst trap* Eunice Tjoaa kontroversial terutama bagi para pemeluk agama Islam lainnya. Kemudian penerimaan *negotiated* dalam penelitian ini didapatkan penerimaan saat informan yang merupakan pelajar SMA dan SMP tertarik untuk mengikuti *trend* yang mengandung konten *thirsts trap*. Penerimaan *oppositional* yang didapatkan dari temuan data kelima informan adalah hampir semua informan tidak melihat konten *thirst trap* sebagai bentuk pengekspresian diri. Mereka memandang konten buatan Eunice Tjoaa sebagai bentuk komunikasi yang disengaja memancing perhatian banyak orang.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan bentuk penerimaan khalayak mengenai konten *thirst trap* pada akun *TikTok* @eunicetjoaa. Penerimaan *dominant* dalam khalayak adalah khalayak menerima status Eunice Tjoaa sebagai artis *TikTok* dan mereka setuju bahwa penerimaan bahwa unsur pornografi dan sensualitas dalam konten *thirst trap* Eunice Tjoaa memang mengundang daya tarik terutama bagi khalayak laki-laki. Kelima informan kerap menjelaskan bahwa konten seksi Eunice sudah wajar bila disukai oleh laki-laki.

Untuk penerimaan *negotiated*, khalayak cenderung menelaah lagi konten yang mereka awalnya sukai atau tidak sukai, kemudian mereka memaknai setiap teks pada konten tersebut dengan berbagai respon seperti positif, netral, dan bahkan negatif. Dalam memaknai suatu teks, informan yang awalnya tidak suka bisa memberikan pemaknaan yang cenderung positif, dan begitu pula informan yang awalnya suka terhadap konten yang dilihatkan, ia bisa memberikan pemaknaan yang cenderung netral sampai negatif.

Kemudian untuk penerimaan *oppositional* terlihat bahwa khalayak tidak setuju konten *thirsts trap* @eunicetjoaa adalah bentuk konten mengekspresikan diri. Sebagian besar informan berpendapat bahwa konten *thirsts trap* sengaja dibuat agar bisa memenuhi target orang yang bisa tertarik dengan kontennya.

Dari hasil temuan penelitian ini, bisa dilihat bahwa pemaknaan setiap informan dipengaruhi oleh *field of experience and frame of references*. Dampak-dampak yang dibawa dari latar belakang setiap informan mampu menghasilkan berbagai jenis pemaknaan pada setiap teks, konteks, dan intertekstualitas dari konten thirst trap akun *TikTok* @eunicetjoaa.

Daftar Referensi

- Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): a Guide to a Good Qualitative Research Approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9–19. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. In Google Books. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+media+sosial+&ots=QezqfHfL9C&sig=iC7s7dYKjUs3J2CNX1Z2pQZB3vI&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20media%20sosial&f=false
- Edwards, F. (2016). An Investigation of Attention-Seeking Behavior through Social Media Post Framing. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 25–44. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.2>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. In Google Books. John Wiley & Sons. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=CZcS7JZEqrMC&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+&ots=Y_r1n01Jce&sig=OOY03G0JZuIwSvXudk7c3it5F70&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Fabello, M. A. (2020, December 15). Thirst Trapping: What They Mean and How It Affects Our Self-Esteem. *Greatist*. <https://greatist.com/discover/thirst-traps>
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). MODERN MUSLIMAH IN MEDIA: A STUDY OF RECEPTION ANALYSIS IN “SALIHA” PROGRAM ON NET TV. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 135–162. <http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/19>
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. In Google Books. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JBleEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+&ots=WkKdeZN5DX&sig=zR_p3jWWzRIuKDvBehnV2sF4dL8&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Ginee. (2021, November 9). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Mengelegar. *Ginee Insight*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- IDN Times. (2022, April 28). 7 Penyebab Gairah Seksual Pria Meningkat Tiba-tiba, Apa Saja? *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/health/sex/seo-intern/penyebab-gairah-seksual-pria-meningkat-tiba-tiba/2>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *MEDIUM*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- KBBI. (n.d.). Arti kata kontroversial - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. [kbbi.web.id](https://kbbi.web.id/kontroversial). Retrieved June 9, 2022, from <https://kbbi.web.id/kontroversial>
- Kompas. (2020, July 4). Kenapa Manusia Suka Mengikuti Tren? Ini Penjelasan Secara Psikologi Halaman all. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/04/121300065/kenapa-manusia-suka-mengikuti-tren-ini-penjelasan-secara-psikologi?page=all>
- Merinuk, M. (2022, January 28). How to take a thirst trap — and some celebs who nailed it. *TODAY.com*. <https://www.today.com/popculture/popculture/what-is-a-thirst-trap-rcna13673>
- Moleong, Prof. Dr. L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed., pp. 2–397). PT Remaja Rosdakarya Offset. (Original work published 1988)
- Nasrullah, D. R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. In Google Books. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=TQPwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+tentang+khalayak+media+&ots=z_AEbPEIpo&sig=fnyd6pc6ReaSSB10S-asj3ULbQs&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20tentang%20khalayak%20media&f=false

- Republika. (2009, January 16). Fatwa Tentang Pornografi dan Pornoaksi. Republika Online. <https://www.republika.co.id/berita/26905/fatwa-tentang-pornografi-dan-pornoaksi>
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (2004). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. In Google Books. Routledge. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ikmM_irMjKUC&oi=fnd&pg=PT291&dq=reception+theory&ots=VYFqGtMaI2&sig=kdqIyZ7EgOeQs7oUkoPgycTNXck&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Sprout Social. (2021). How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>
- Tempo. (2021, May 19). Jangan Asal Joget, Pahami Algoritma TikTok Agar Konten Video Bisa Masuk FYP. Tempo. <https://tekno.tempo.co/read/1463768/jangan-asal-joget-pahami-algoritma-tiktok-agar-konten-video-bisa-masuk-fyp>